



**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

**Carrera de Ciencias de la Comunicación**

**PROGRAMA ESPECIAL DE TÍTULACIÓN**

**Identidad Corporativa de la  
DIREPRO - MDD**

**Flor de María Málaga Yllpa**

**Para optar el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la  
Comunicación**

**Asesora: Dra. María del Carmen Perca Tinoco**

**LIMA, PERÚ  
2021**

**Dedicado a:**

**Mis padres, por su apoyo, amor y consejos que hacen de mí una gran mujer.**

**A mi hermano, por sus palabras, compañía, tiempo y amor que me brinda.**

**A mi hija hermosa, Issa Camila que nació en el transcurso de mi formación profesional y llegó para motivarme a seguir siendo la mejor y seguir creciendo profesionalmente y así poder darle mejores oportunidades de las que yo tengo.**

**A Dios, por darme la vida y una hermosa familia que vela por mi bienestar y salud.**

**Agradecimiento:**

**Agradezco a la UTP por ser mi casa de estudio que ha formado una comunicadora empresarial de calidad.**

## ÍNDICE

<b>Dedicado a:</b> .....	II
<b>Agradecimiento:</b> .....	III
<b>ÍNDICE</b> .....	IV
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	VIII
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	10
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL</b> .....	10
<b>1.1 Formación académica</b> .....	10
1.1.1 Pre grado .....	10
1.1.2 Descripción .....	10
1.1.4 Misión .....	11
1.1.5 Visión .....	11
1.1.6 Valores .....	11
1.1.7 Objetivo laboral .....	11
1.1.8 Idiomas .....	11
1.1.9 Conocimientos .....	12
<b>1.2 Datos de la empresa</b> .....	12
1.2.1 Nombre de la empresa .....	12
1.2.2 Servicios .....	16
1.2.3 Organigrama .....	17
1.2.4 Público objetivo .....	18

<b>1.3 Experiencia y reconocimiento laboral</b>	20
1.3.1 Función profesional	20
1.3.2 Actividad desarrollada	22
1.3.3 Ubicación en el organigrama	24
<b>1.4 Publicaciones o participación en proyectos</b>	25
<b>1.5 Elección y análisis de un tema relevante</b>	28
1.5.1 IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA DIREPRO - MDD	28
1.5.2 Antecedentes	28
1.5.3 Objetivo general	32
1.5.4 Objetivos específicos	32
1.5.5 Público objetivo	32
1.5.6 Mensaje	33
1.5.7 Estrategia	33
1.5.8 Hecho clave	33
1.5.9 Plan de comunicación	33
1.5.9.1 Comunicación corporativa	33
1.5.9.2 Comunicación interna	34
1.5.9.3 Comunicación externa	34
1.5.9.4 RR. PP y gestión de medios	35
1.5.10 Presupuesto	36
1.5.11 Control y seguimiento	36
<b>CAPÍTULO 2</b>	40

<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>41</b>
<b>2.1 Identidad corporativa.....</b>	<b>41</b>
2.1.1 Importancia de la identidad corporativa .....	41
2.1.1.1 Definición de la identidad corporativa.....	42
2.1.1.2 Definición de imagen corporativa .....	43
2.1.1.3 Comunicación interna .....	44
2.1.1.4 Comunicación externa .....	45
2.1.2 Características de la identidad corporativa .....	45
2.1.2.1 Comunicación empresarial.....	46
2.1.2.2 Relaciones públicas .....	47
2.1.2.3 Filosofía corporativa.....	48
2.1.2.4 Cultura corporativa.....	49
2.1.3 Estructura de la identidad corporativa .....	50
2.1.3.1 Responsable de la comunicación corporativa .....	51
2.1.3.2 Funciones de la imagen corporativa.....	52
2.1.3.3 Efectos de la imagen corporativa .....	53
2.1.3.4 Procesos de formación de la identidad .....	54
2.1.4 Estrategias .....	54
2.1.4.1 Mapa integral de comunicación.....	56
2.1.4.2 Signos de la identidad.....	57
2.1.4.3 Identificación de los objetivos y mensaje de la comunicación .....	58
2.1.4.4 Efectos de la comunicación de la identidad corporativa .....	60

<b>CAPÍTULO 3 .....</b>	<b>62</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>62</b>
<b>3.1 Conclusiones .....</b>	<b>62</b>
<b>3.2 Aportes y recomendaciones .....</b>	<b>63</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>65</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>67</b>
<b>Documentos referentes a la experiencia profesional.....</b>	<b>67</b>

## **INTRODUCCIÓN**

La presente investigación evidencia y sustenta el desarrollo en el campo laboral de la comunicación empresarial, así como conocimientos adquiridos durante 1 año de trayectoria profesional, en entidades como la DRPMDD, siendo esta una institución pública, encargada de la organización, planeación, conducción, coordinación, evaluación, supervisión, control y cumplimiento de las funciones en materias relacionadas con las actividades pesqueras, acuícolas, de sostenibilidad pesquera, industriales, micro y pequeña empresa (MYPE). Así como el Centro de Comunicación Empresarial – FACO UTP, institución privada, responsable de la planificación, organización y ejecución de eventos basadas en relaciones públicas, tanto para público interno y externo a la Universidad.

La investigación se sintetizó de la siguiente manera. El documento contiene una portada, dedicatoria, agradecimiento, índice e introducción. Organizado en tres capítulos, los cuales son: experiencia laboral, marco teórico, conclusiones y recomendaciones.

En el Capítulo 1 se detalla la experiencia profesional adquirida donde se especifican funciones, actividades, participación en proyectos y logros obtenidos durante el periodo laboral de manera cronológica. En el Capítulo 2 se expone el contenido temático que constituye la parte esencial del marco teórico, denotada en cuatro temas y cuatro subtemas



previstos, de manera clara y concisa, directa y coherente, siguiendo debidamente pautas de la redacción científica, así como en lo establecido en las normas APA. Luego se concluye con cuatro conclusiones y tres recomendaciones, en donde se precisa el conocimiento adquirido. ANEXOS se consignan documentos que complementen la experiencia profesional.

## **CAPÍTULO 1**

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

#### **1.1 Formación académica**

##### **1.1.1 Pre grado**

Bachiller en Ciencias de la Comunicación - especialidad comunicación empresarial

(2015 – 2020)

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ

##### **1.1.2 Descripción**

Comunicadora de la Universidad Tecnológica del Perú con especialización en Comunicación Empresarial. Como parte de mis ventajas competitivas tengo experiencia y conocimiento en planificación, organización y ejecución de eventos, basados en las relaciones públicas, tanto para público interno y externo. Mi principal interés es contribuir con los conocimientos y competencias adquiridas en mi experiencia laboral para continuar con mi crecimiento profesional.

#### **1.1.4 Misión**

Aplicar mi formación, conocimientos y experiencias a la gestión, ejecución y evaluación de la comunicación basadas en las relaciones públicas.

#### **1.1.5 Visión**

Ser una líder honesta, empática y ser reconocida a nivel nacional dentro de las comunicaciones empresariales. Estoy comprometida de crecer como una líder y crear proyectos de valor agregado.

#### **1.1.6 Valores**

- Calidad
- Pasión
- Honestidad
- Competitividad
- Trabajo en equipo

#### **1.1.7 Objetivo laboral**

Mejorar el nivel de comunicación entre las empresas para que éstas se establezcan y mantengan relaciones fuertes y estables que permitan un óptimo intercambio comercial.

#### **1.1.8 Idiomas**

Inglés básico – Centro Cultural Británico (2015)

### **1.1.9 Conocimientos**

- Adobe Creative - Avanzado (Photoshop - Ligthroom – Illustrator – Premiere – Indesing – After)
- Ofimática Empresarial – Avanzado (Microsoft Word – Power Point – Excel)
- Fotografía – Avanzado
- Excelente Redacción

## **1.2 Datos de la empresa**

### **1.2.1 Nombre de la empresa**

**DIREPRO - MDD**

**Experiencia Profesional (2020)**

**Institución Pública**

La DIREPRO - MDD es un órgano de línea de la Gerencia Regional de Desarrollo Económico y es responsable de la organización, planeación, conducción, coordinación, evaluación, supervisión, control y cumplimiento de las funciones en materias relacionada con las actividades pesqueras, acuícolas, de sostenibilidad pesquera, industriales, micro y pequeña empresa (MYPE) encaminada a incitar el desarrollo de los recursos la región, proponiendo las herramientas adecuadas para tal fin.

## **Entidad de la que Depende**

La DIREPRO - MDD es una institución de línea que depende de la GRDE del GOREMAD y mantiene relaciones de coordinación funcional con el Ministerio de la Producción.

## **Jurisdicción**

La DIREPRO - MDD ejerce sus actividades y funciones en el ámbito territorial de Madre de Dios. Tiene su sede legal en la Capital de la Región, Av. Ernesto Rivero N° 781 – Pto. Maldonado.

## **Misión**

Capacidad exclusiva y autorizada en los marcos de política nacional, sectorial y regional para contribuir al desarrollo integral y sostenible de la región de Madre de Dios.

## **Visión**

Organización moderna y líder en promover un desarrollo sostenible competitivo y eficiente para el uso racional de los recursos naturales y proteger el medio ambiente en las actividades acuícolas, pesqueras, industriales y de las MYPES.

## **CENTRO DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL - FACO UTP**

## **I Practica Pre – Profesional (2019)**

## **Institución Privada**

El Centro de Comunicación Empresarial se encarga de planificar, organizar y ejecutar eventos basados enfocados en relaciones públicas, tanto para público interno y externo a la Universidad.

## **Misión**

El Centro de Comunicación Empresarial, tiene como misión la planeación, producción, elaboración y ejecución de eventos, principalmente, de la Facultad de Comunicaciones y de la UTP; si es requerido. Brindando servicios de protocolo, precedencias, área de staff, anfitriónaje, moderadores y recepción.

## **Visión**

La visión del Centro de Comunicación Empresarial es, ser el área pionera en organización y ejecución de eventos a nivel universidad; además de ofrecer la mejor experiencia profesional a los alumnos de la FACO.

## **Objetivos generales**

- Promover la imagen de FACO dentro y fuera de la universidad.
- Establecer un centro de prácticas en relaciones públicas para los alumnos de la especialidad de comunicación empresarial.
- Mantener el nivel profesional en los eventos, ceremonias y otras actividades públicas que organice la FACO.
- Prestar servicios profesionales de RR. PP, Ceremonial y Protocolo.

## Objetivos específicos

- Llevar un registro de las empresas e instituciones donde practican o trabajan los egresados de la especialidad (CCE), de las diversas promociones, para mantener las mejores relaciones de cooperación y contacto laboral.
- Mantener siempre listo un equipo de alumnos entrenados, reclutados preferentemente desde el IV ciclo en adelante (Protocolo – Staff).
- Dar atención a todos los eventos que se producen dentro de la facultad y en las actividades que solicite la Universidad.
- Mantener un directorio de autoridades académicas de la comunidad universitaria.

## Valores

- **Proactividad:** Los estudiantes pertenecientes al taller deben tener una participación continua en los eventos.
- **Responsabilidad:** Siempre cumplir con lo acordado, sin contratiempos y con la mejor disposición.
- **Respeto:** Propiciar un buen clima laboral dentro del taller; evitando rumores, chismes o dañar la reputación de sus compañeros.
- **Puntualidad:** Estar a tiempo en los eventos y reuniones para evitar retrasos y demostrar responsabilidad.
- **Compromiso:** Ser constante y consecuente de lo que se dice y se hace al aceptar ser parte del taller.
- **Resiliencia:** Capacidad para afrontar los problemas y aprender de ellos.

### **1.2.2 Servicios**

#### **DIREPRO - MDD**

- Normar y regular aplicando la normatividad Regional y Nacional en Acuicultura, Pesquería, Industria y MYPEs.
- Incentivar y promover actividades del sector privado nacional y extranjero en Acuicultura, Pesquería, Industria y MYPEs, impulsando el desarrollo de recursos regionales.
- Evaluar y controlar el cumplimiento de normas, planes de la región y capacidad de los servicios en Acuicultura, Pesquería, Industria y MYPÉs, fomentando la participación de la ciudadanía.

#### **CENTRO DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL FACO – UTP**

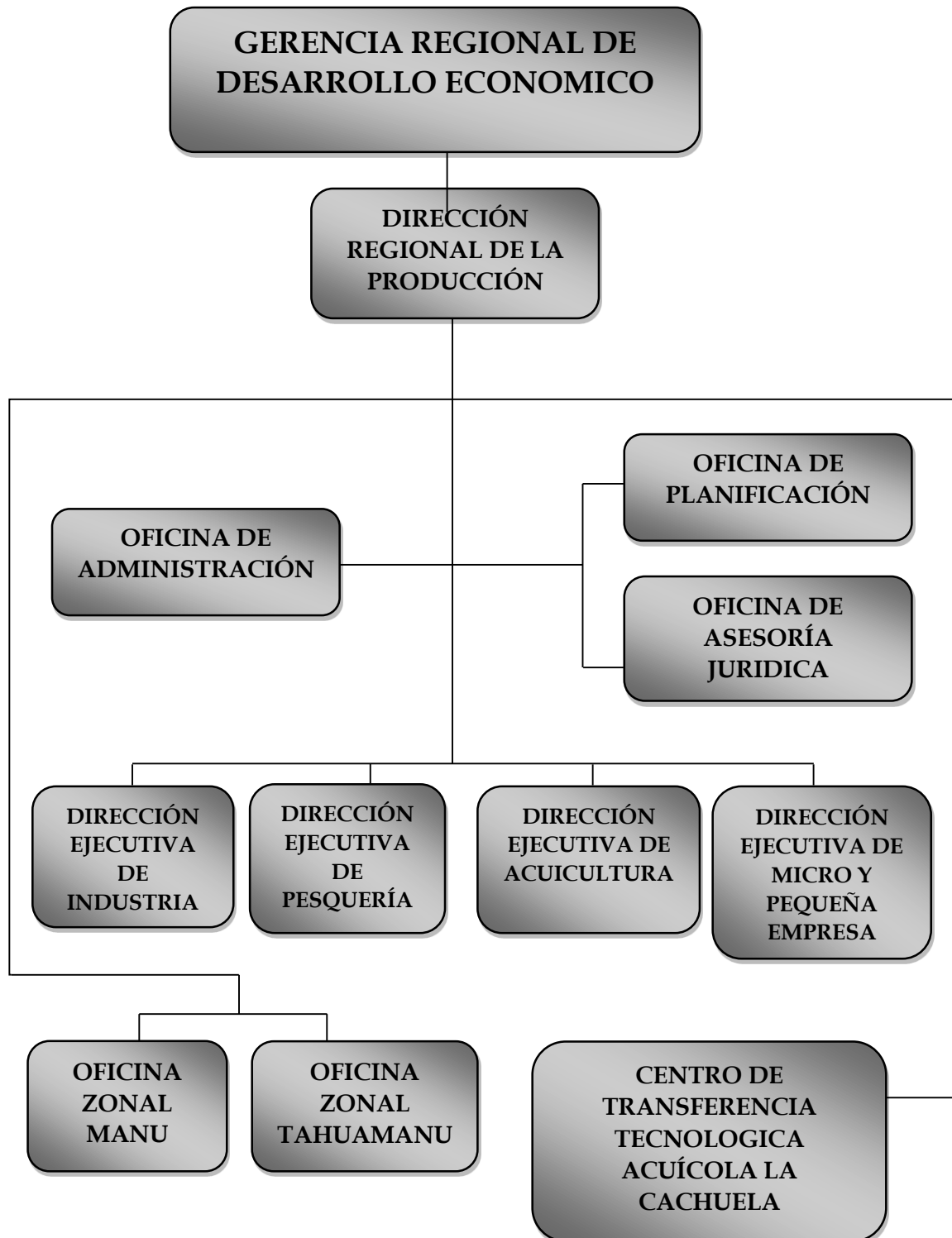
- Elaboración del guion técnico (programa) de los distintos eventos organizados por la UTP y FACO.
- Despliegue del equipo de protocolo y ceremonial en eventos realizados por la universidad y eventos externos.
- Elaboración y actualización del periódico mural de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- Creación y actualización constante en Redes Sociales del Centro de Comunicación empresarial, comunicando cada una de las actividades realizadas y las noticias más importantes de interés de nuestros públicos internos y externos.
- Elaboración y envío de esquila de saludo y tarjeta de felicitación en los onomásticos del personal docente y administrativo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y en las fechas especiales para el público interno de la universidad.



- Generar contenidos.

### 1.2.3 Organigrama

#### DIREPRO - MDD



## **CENTRO DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL FACO – UTP**

### **AUTORIDADES DE LA FACULTAD**

- Director del Dpto. Académico
- Coordinadora Senior del Dpto. Académico
- Productor General
- Coordinadores Académicos FACO
- Coordinador Administrativo
- Secretaria General FACO
- Secretaria Académica FACO
- Coordinadora del Centro de Comunicación Empresarial
- Asistentes de Comunicación Empresarial

#### **1.2.4 Público objetivo**

### **DIREPRO - MDD**

La región de MDD, es una región activamente productiva por los diferentes sectores que abarca la misma, realizando transformación de la materia prima acompañado de la agroindustria, el sector acuicultura que garantiza la seguridad alimentaria con la producción de carne de pescado, el sector de pesca artesanal por la actividad extractiva con responsabilidad ambiental y el sector MyPE para la conformación de pequeños emprendimientos y la formalización de los mismos. El público objetivo de la DIREPRO son los productores del sector:

- Sector industria

- Sector pesca artesanal
- Sector acuicultura
- Sector MyPE

## **CENTRO DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL – FACO UTP**

El Centro de comunicación empresarial tiene como público objetivo:

### **Público interno:**

- Estudiantes de la FACO
- Estudiantes de la UTP
- Directores
- Coordinadores
- Administrativos

### **Público externo:**

- Estudiantes de otras universidades.
- Estudiantes de colegios.
- Padres de familia.
- Proveedores.
- Instituciones públicas y privadas

### **Público mixto:**

- Proveedores

- Personal de seguridad
- Personal de limpieza
- Personal de las cafeterías

### **1.3 Experiencia y reconocimiento laboral**

#### **1.3.1 Función profesional**

##### **DIREPRO - MDD**

##### **Relacionista Pública**

Como relacionista pública de la DIREPRO - MDD, el principal objetivo laboral fue la coordinación con la prensa, medios de comunicación, periodistas, gerentes y directores para la gestión y administración de las difusiones de actividades diarias, relaciones públicas y posicionamiento de imagen de la dirección, realizando las siguientes actividades:

##### **Funciones:**

- Creación y administración del fan page oficial de la Dirección Regional de la Producción de Madre de Dios.
- Difusión de las actividades diarias realizadas por el director regional de la producción.
- Apoyo comunicacional, cobertura y difusión de las actividades que realizaron las direcciones de línea (Dirección Ejecutiva de Pesquería, Dirección Ejecutiva de Acuicultura, Dirección Ejecutiva de Mype's y Dirección Ejecutiva de Industria)

- Coordinación comunicacional interna de la nueva imagen institucional creada para un mejor posicionamiento en la región de Madre de Dios.
- Cobertura fotográfica.
- Organización de trabajo en función a las medidas sanitarias (organización, creación y moderadora de reuniones virtuales).
- Brindar servicios de protocolo, moderación y recepción.

## **CENTRO DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL – FACO UTP**

### **Asistente de Comunicación Empresarial**

Organización, planificación y ejecución de los eventos internos de la Facultad de Comunicaciones, como externos según lo requerido, contribuyendo al desarrollo y mejora de la imagen de la facultad.

#### **Funciones:**

- Agendar todos los eventos en el calendario.
- Realización y corrección de todas las pautas para los eventos.
- Elaboración de planimetrías estratégicas para los eventos.
- Redacción de informes post-eventos o anuales/semestrales, correos y editorial del periódico mural.
- Creación de copys para post en Fanpage.
- Elaboración de check-list.
- Dirigir a los miembros del TCE en los eventos.
- Realizar las compras y elaborar presupuestos.
- Crear los grupos de Whatsapp previo a los eventos.

- Enviar saludos y presentes por cumpleaños de docentes.
- Brindar servicios de protocolo, precedencia, área de staff, anfitriona, moderadora y recepción en cada evento.
- Creación de un calendario de efemérides para generar contenidos.

### **1.3.2 Actividad desarrollada**

#### **DIREPRO - MDD**

##### **Actividad:**

- Realizar coordinaciones con la prensa, medios de comunicación, periodistas y/o comunicadores sociales, gerencias, direcciones y otras instancias institucionales.
- Mantener activa todos los días la página oficial de la DIREPRO - MDD, con el fin de tener una misma línea comunicacional como las demás direcciones a fines. Gestionando y administrando diariamente las actividades de la DIREPRO - MDD y GOREMAD en coordinación con RRPP GOREMAD y el Director Regional de la Producción para la aprobación de contenidos.
- En coordinación con el Director Regional de la Producción, se elaboró un estudio de identidad de la institución, para poder conocer, si nos reconocen con el logo que se tiene y si saben el significado de DIREPRO - MDD. Se expuso los resultados para todos los compañeros de la institución, elaborando una nueva propuesta de identidad.
- Se creó la nueva identidad institucional con la aprobación del director regional, personal que labora y el gerente general.

## **CENTRO DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL – FACO UTP**

### **Actividad:**

- Mantener activa la participación de los integrantes del Centro de Comunicación Empresarial a través del fan page.
- Creación de grupos por evento.
- Mantener comunicación antes, durante y después (1 semana) del evento, para coordinaciones previas.
- Reportar y tener evidencias de lo acontecido en el evento.
- Llevar a cabo reuniones de inducción y/o comités de trabajo (min. antes evento).
- Llevar a cabo reuniones de FEEDBACK, (5 min posterior al evento).
- Participación en reuniones del semillero de Maestros de ceremonias.
- Redacción de informes post-eventos o anuales/semestrales, correos y editorial del periódico mural.
- Elaboración del guion técnico (programa) de los distintos eventos organizados por la UTP y FACO.
- Despliegue del equipo de protocolo y ceremonial en eventos realizados por la universidad y eventos externos.
- Contribuir en el planeamiento de proyectos de responsabilidad social.
- Reforzar la imagen de la institución en el ámbito interno, elaborando un adecuado plan de comunicación y emplear las herramientas necesarias para transmitir los mensajes al público externo.

### **1.3.3 Ubicación en el organigrama**

#### **DIREPRO - MDD**

La DIREPRO - MDD realizó una evaluación subjetiva a inicios del año 2020, para denotar el impacto que tiene la institución ante la sociedad, sumado a esta evaluación se presentó la necesidad de sistematizar y digitalizar las acciones y funciones de la DIREPRO a consecuencia del establecimiento de cuarentena obligatoria por la emergencia sanitaria mundial, esta digitalización, así como el salto tecnológico demostró en cierta medida el grado de anonimidad en la que se encontraba la DIREPRO - MDD.

Esta nueva era de digitalización se evidenció que la DIREPRO - MDD no contaba con un posicionamiento, en términos de imagen institucional, en las plataformas digitales; siendo difícil tener resultados alentadores respecto al cumplimiento de metas, teniendo en cuenta que la gran mayoría de los trabajadores eran ajenos a esta nueva forma de trabajo.

Viendo la necesidad de contar con un área comunicacional, se contrató los servicios de una comunicadora empresarial para desarrollar las actividades de comunicación interna y externa de la institución; ubicándose dentro de la dirección para el desarrollo de sus funciones, previo visto bueno del director regional.

#### **CENTRO DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL – FACO UTP**

El Centro de Comunicación Empresarial, es un área encargada de gestionar y organizar los diversos eventos manejando la comunicación interna y externa de la Facultad de



Ciencias de la Comunicación de la Universidad Tecnológica del Perú; liderado por una coordinadora y sus asistentes, ubicados en una oficina para el desarrollo de sus funciones como, la planeación, producción, elaboración y ejecución de eventos.

#### **1.4 Publicaciones o participación en proyectos**

##### **DIREPRO - MDD**

Los proyectos realizados en la DIREPRO - MDD fueron los siguientes:

- Creación oficial del fan page de la DIREPRO - MDD, creando contenidos y redacciones informativas de las actividades de las direcciones de línea.
- Cubrir y evidenciar el desarrollo de cada actividad dentro y fuera de la dirección, dando soporte de notas para ser publicadas en el fan page oficial de la DIREPRO - MDD.
- Se llevó a cabo capacitaciones para dar inicio a reuniones virtuales a través de plataformas digitales como el zoom, siendo moderadora de dichas reuniones, para un mejor manejo y orden de los acuerdos importantes del director, directores de línea y personal que colabora dentro de la institución.
- Se realizó el diagnóstico situacional de la imagen institucional, para ello, se desarrolló una secuencia de encuestas entre los asistentes a las “ferias itinerantes” en Madre de Dios.
- Se realizó la propuesta del cambio de identidad institucional de la DIREPRO - MDD, la cual fue expuesta en tres reuniones, llevada a cabo en diferentes oportunidades a través de la plataforma zoom.
- Una vez aprobada la propuesta ante el director, directores de línea y personal que labora, se realizó la creación de la identidad gráfica de la DIREPRO - MDD. Todo ello

fue desarrollado como un proyecto del área comunicacional, aprobado por la Gerencia General y el Gobierno Regional.

- El nuevo cambio de identidad institucional, fue llevado a cabo inmediatamente y teniendo excelentes reacciones a la nueva imagen que brinda la DIREPRO – MDD.
- El personal empezó a portar credenciales, vestimenta, fondos de pantalla para las reuniones virtuales a través de la plataforma zoom, cada dirección de línea cuenta con hojas membretadas, la propia dirección tiene su propia hoja membretada para los informes, cuenta con roll screen para las entrevistas y actividades de las cuales participa, existe un ambiente laboral bueno, que practica valores y compromisos.
- La comunicación interna y externa mejoró, empezaron a sentirse identificados con el cambio de imagen, se sienten a gusto, laboran y dan lo mejor en sus diferentes actividades, sabiendo que cuenta con un soporte comunicacional.
- Creación del calendario cívico, calendario para saludo de cumpleaños y agenda de dirección y directores de línea.
- Creación de contenidos, como: videos, fotografías y saludos institucionales, participación de todo el personal para actividades festivas dentro del calendario cívico.
- Gestión de equipos, cámara fotográfica, micrófonos, entre otros.
- Salidas de acompañamientos a las actividades del director, directores de línea y personal para cubrir y realizar contenidos para el fan page oficial de la DIREPRO - MDD.
- Participación en “ferias itinerantes” promoviendo la difusión a través del fan page oficial de la DIREPRO - MDD.

## **CENTRO DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL – FACO UTP**

Los proyectos realizados en el Centro de Comunicación Empresarial – UTP FACO fueron los siguientes:

- Gestión y organización del evento, antes, durante y después de la "Bienvenida de Cachimbos" del ciclo agosto 2019, donde se recibe a los nuevos ingresantes a la familia Facó.
- Gestión y organización del evento, antes, durante y después de la ceremonia del Practicante del mes, edición de agosto 2019. Eventos que se realiza cada mes en todo el año.
- Participación en la organización del evento de talleres vivenciales en el "Vive UTP" 2019.
- Moderadora en reconocimiento a los mejores docentes en la sede de Lima Sur.
- Organización, gestión y coordinación para la activación de segregación de residuos, elaborando detalles como programa de la activación, check list, presupuesto, repartir los premios y los juegos realizados en UTP Lima Centro, UTP Lima Sur y UTP Lima Norte. Teniendo como principal objetivo informar de manera dinámica a los estudiantes el buen uso de los tachos reciclados, además de generar conciencia con los residuos que no son desechados correctamente en su lugar.
- Convocatorias dentro del grupo cerrado en Facebook al STAFF del Centro de Comunicación Empresarial – FACO UTP.
- Organización del evento "Una tarde de disfraces", evento en el que hijos de los colaboradores de la UTP conocieron diferentes áreas de esta. Además, disfrutaron de un agradable show, sección de fotos y más.
- Redacción de informes de cumpleaños con evidencias.
- Creación de planimetrías para los eventos y actividades.

- Gestión, organización y coordinación para la celebración de la semana de aniversario de la Facultad de Comunicaciones, teniendo actividades como: activaciones radiales, activaciones con Banda Sinfónica de la FAP y conferencias con ponentes reconocidos en periodismo de investigación, diseño gráfico, publicidad, relaciones públicas e invitados especiales en la moderación de las conferencias.
- Gestión y organización del evento "La navidad de los niños UTP". Los hijos de los colaboradores de la UTP disfrutaron de una linda y divertida tarde con una cuenta cuentos, por consiguiente, participaron de una emocionante sesión de fotos con Papá Noel. Finalmente, recibieron muchos premios, participaron en los diversos juegos y bailaron durante el show infantil para cerrar de esta manera esta fecha tan especial.
- Redacción de guiones para la moderación de los eventos.
- Coordinación y apoyo para llevar a cabo los eventos del Programa Especial de Titulación de la FACO – UTP.

## **1.5 Elección y análisis de un tema relevante**

### **1.5.1 IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA DIREPRO - MDD**

#### **1.5.2 Antecedentes**

La DIREPRO - MDD es un órgano de línea de la Gerencia Regional de Desarrollo Económico y es responsable de la organización, planeación, conducción, coordinación, evaluación, supervisión, control y cumplimiento de las funciones en materias relacionada con las actividades pesqueras, acuícolas, de sostenibilidad pesquera, industriales, micro y pequeña empresa (MYPE).

La DIREPRO - MDD realizó, a inicios del año 2020 una evaluación subjetiva del impacto que tiene la institución ante la sociedad, sumado a esta evaluación se presentó la necesidad de sistematizar y digitalizar las acciones y funciones de la DIREPRO - MDD a consecuencia del establecimiento de cuarentena obligatoria por la emergencia sanitaria mundial, esta digitalización, así como el salto tecnológico demostró en cierta medida el grado de anonimidad en la que se encuentra la DIREPRO - MDD.

La DIREPRO - MDD actualmente solo mantiene a su alcance un logotipo para la representación de la institución. Y para identificar cuál es el posicionamiento que tiene la institución, se realizó un estudio que tuvo como principal acción una secuencia de encuestas en las ferias itinerantes “Caminemos Juntos”, las entrevistas fueron realizadas al personal del Gobierno Regional, productores y personas que asistieron a las ferias en sus tres escenarios (La Joya, Instituto Jorge Basadre y El Triunfo), donde se identificó que la DIREPRO - MDD carece de posicionamiento, identidad e imagen como institución rectora del Sector Producción en la Región. Esta encuesta también evidenció una realidad altamente preocupante, la cual demuestra que los mismos trabajadores del GOREMAD no reconocen el Logotipo Actual y tampoco se familiarizan con el acrónimo DIREPRO – MDD.

Figura N°01 Primer Logo de la DIREPRO.



Fuente: Base de Datos de la DIREPRO

Figura N°02 Logo actual de la DIREPRO.



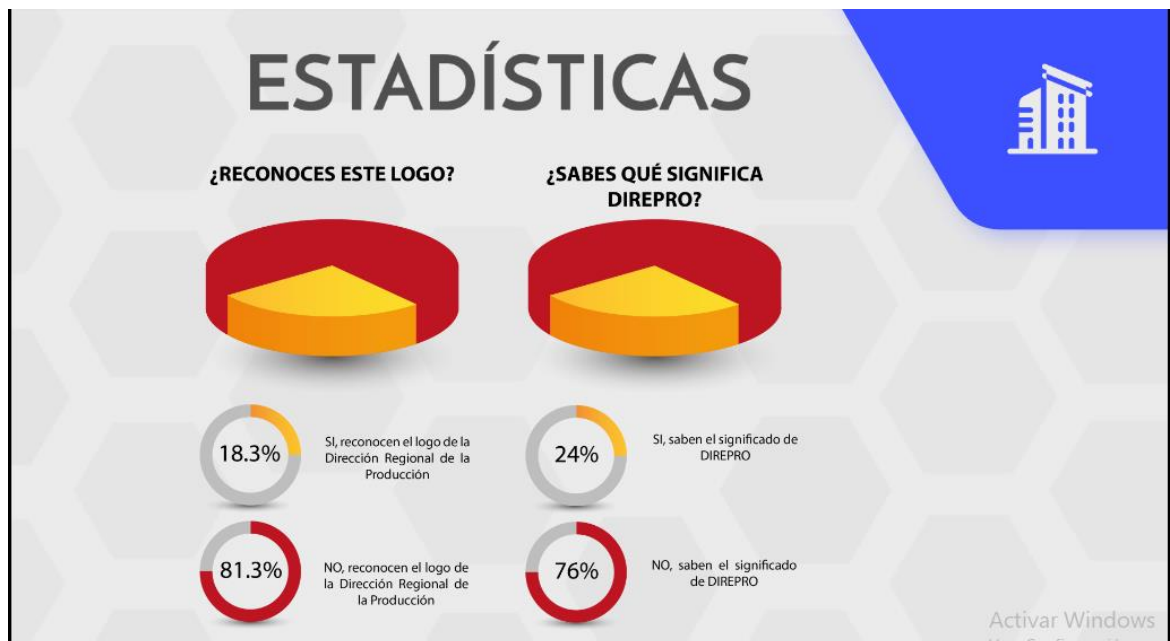
Fuente: Base de Datos de la DIREPRO

Figura N°03 Encuesta realizada a asistentes a las Ferias Itinerantes.



Fuente: Elaboración propia.

Figura N°04 Resultados estadísticos de la encuesta realizada en las Ferias Itinerantes.



Fuente: Elaboración propia.

### **1.5.3 Objetivo general**

Creación de una nueva identidad organizacional y una nueva identidad visual de la DIREPRO – MDD, para mejorar y fortalecer la imagen institucional en todo el ámbito regional.

### **1.5.4 Objetivos específicos**

- Evaluar el estado situacional de la identidad de la DIREPRO – MDD.
- Elaborar propuestas de identidad basadas en las características propias de la institución.
- Desarrollar sesiones participativas con el personal de la DIREPRO – MDD.
- Presentar la nueva identidad organizacional e identidad visual de la DIREPRO - MDD para su aprobación.

### **1.5.5 Público objetivo**

El público objetivo de la DIREPRO - MDD son los productores del sector:

- Sector industria
- Sector pesca artesanal
- Sector acuicultura
- Sector MyPE



### **1.5.6 Mensaje**

Consume lo que tu región produce.

### **1.5.7 Estrategia**

Proponer los efectos que se tendría trabajando la identidad de la DIREPRO - MDD, posicionando su imagen con sus competencias y funciones, acompañado de un buen trabajo de identidad visual y un excelente clima laboral.

### **1.5.8 Hecho clave**

Basándonos en la evaluación de las encuestas y estadísticas realizadas entre los asistentes de las ferias itinerantes, nos permitió identificar que la DIREPRO - MDD no cuenta con un posicionamiento institucional, identidad visual y no existe identificación dentro y fuera de la institución.

### **1.5.9 Plan de comunicación**

#### **1.5.9.1 Comunicación corporativa**

#### **Estrategias**

Implementar el área comunicacional de la DIREPRO - MDD con un profesional capaz de desarrollar las funciones y acciones de la institución.

## **Acciones**

Creación del nuevo logotipo de la DIREPRO - MDD plasmando en ello las funciones y acciones que realiza la institución (Figura N° 01).

### **1.5.9.2 Comunicación interna**

#### **Estrategias**

Investigación del ROF y MOF de la DIREPRO - MDD, resaltar la filosofía y cultura de la institución y dar a conocer al personal la existencia de los documentos.

#### **Acciones**

Llevar a cabo reuniones dinámicas y exponer la importancia de cada función del personal, resaltar los valores de la institución y que conozcan cuál es la visión y misión de la DIREPRO - MDD, interactuar y que establezcan lazos armoniosos entre todos y que cada uno exprese cómo se siente ser parte de una institución tan importante de la región.

### **1.5.9.3 Comunicación externa**

#### **Estrategia**

Elaboración del manual la identidad visual de la DIREPRO - MDD.

## **Acciones**

Puesta en marcha de la identidad visual de la DIREPRO - MDD con la correcta aplicación y funcionamiento de la identidad de la institución. Creación y administración del fan page oficial de la institución, difusión de las actividades diarias realizadas por el Director Regional y apoyo comunicacional, cobertura y difusión de las actividades que realizan las direcciones de línea.

### **1.5.9.4 RR. PP y gestión de medios**

## **Estrategias**

Llevar un cronograma de actividades de dirección y direcciones de línea de la DIREPRO - MDD para mejorar las coordinaciones con medios de comunicación, reuniones presenciales, reuniones virtuales, asistencia a eventos y proyectos.

## **Acciones**

Crear estrategias de protocolo para llevar reuniones virtuales y presenciales, ferias, eventos y actividades a realizar en la institución. Coordinación para entrevistas con periodistas de la localidad para difundir las actividades importantes de la reactivación económica de la región. Coordinación con Gerentes y Directores para facilitar la comunicación con el personal de la institución.

#### **1.5.10 Presupuesto**

Gestionar presupuesto para cumplir con las estrategias comunicacionales de la DIREPRO - MDD.

#### **1.5.11 Control y seguimiento**

Mensualmente elaborar informes de control y seguimiento del plan de comunicación para evaluar el impacto, posicionamiento e identidad de la DIREPRO - MDD y establecer medidas para lograr que cumplan.

Figura N°05 Logo de la DIREPRO.



Fuente: Elaboración propia.

Figura N°06 Portada del Fan Page.



Fuente: Elaboración propia.

Figura N°07 Logo de perfil del Fan Page de la DIREPRO.



Fuente: Elaboración propia.

Figura N°08 Línea gráfica de las direcciones de línea.



Fuente: Elaboración propia.

39

Figura N°10 Credenciales del personal de la DIREPRO – MDD.



Fuente: Elaboración propia.



## **CAPÍTULO 2**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Identidad corporativa**

##### **2.1.1 Importancia de la identidad corporativa**

Para entender la identidad corporativa se necesita entender que no es identidad corporativa. Una empresa necesita una identidad corporativa, y se comete el error en pensar en un logotipo y en la identidad visual. Una vez creado el logotipo, no significa que la identidad corporativa está completa. Todo ello, son aspectos que le da imagen a la identidad corporativa, pero, no define sus características esenciales de la organización, desde la posición de (Capriotti, 2006, pp 118 – 119), expone que la identidad visual forma parte de la organización con el fin de exponer detalles físicas y perceptibles, características de elementos que los representa como organización, notorio y claro para todos los públicos.

La identidad visual busca que los públicos creen un reconocimiento visual y mental de las funciones y acciones de la organización, que sea fácil de reconocer e identificar. El trabajo del manual visual es función de los profesionales especializados que forman parte de la imagen visual, pero el profesional encargado en la comunicación es el experto en transmitir la historia, funciones y acciones para plasmar la estructura y desarrollo de la identidad visual, es aquel que da el visto bueno para presentar y exponer el manual dentro de la organización. Por lo tanto, se fundamenta que la identidad visual es un factor que genera reconocimiento del público, por otro lado, la representación de una organización debe ser puesto en práctica en todas sus formas y no sólo estéticamente.

Desde la posición de (Costa, 2001, p. 28), señala que, al hablar de identidad e imagen de una organización, empresa o entidad, se habla del conjunto de sus funciones y actividades de servicio y gestión que se desarrolla. Entonces, la identidad corporativa define acciones de una organización como filosofía y cultura, reflejadas en su imagen, principios y creencias. De acuerdo con (Capriotti, 2006, p. 108), expone que es importante la personalidad de una organización, desde su historia, comportamiento y hasta lo que pretende ser. Todos esos factores la hacen única, individual y la diferencia y distingue de las demás organizaciones, todo ello es la identidad, busca identificarse por los públicos.

#### **2.1.1.1 Definición de la identidad corporativa**

Una identidad sirve para diferenciarse y tener personalidad en su entorno. Con base en (Capriotti, 2009, p. 21), sustenta que la identidad corporativa es muy importante en una organización porque se autoidentifica, con características que proviene desde su historia, se encuentra en su presente y se pretende mejorarlo para el futuro, es decir, son

perdurables; y, por último, se autodiferencia de su entorno porque cuenta con elementos individualizadores que tiene una organización para diferenciarse de otras.

Entonces, la identidad corporativa da a la organización posicionamiento con características particulares y estables. Con base en (Castro, 2011, p. 58), establece diferentes definiciones de identidad corporativa desde una perspectiva de comunicación corporativa, así como un conjunto de experiencias, símbolos, valores compartidos, historia, filosofías y comunicación definen y caracterizan una cultura corporativa. Los valores son como el alma de una organización que se ha construido a lo largo del tiempo. La identidad corporativa es la historia, la ética, la filosofía laboral, los valores, la cultura y los estándares establecidos de una organización. Lo que presenta al público es la personalidad de la organización.

#### **2.1.1.2 Definición de imagen corporativa**

Más que nunca las organizaciones necesitan tomar acciones que las ayuden a construir una buena imagen de ellas, atractiva y moderna. La imagen corporativa es el significado que adquiere una organización ante la sociedad, una buena gestión de imagen es la clave del éxito en una organización. Como señala (Castro, 2005, p. 72), menciona que, desde la perspectiva de la comunicación, se considera que la imagen es el resultado del conocimiento o experiencia de una persona que tuvo de una organización. Esa opinión que obtuvo de esa experiencia, marca y determina.

La imagen corporativa genera un efecto sobre las personas, identificándose con lo que representa, promueve la identificación de productos y servicios, ayuda a crear alianzas, atrae al talento que busca la organización y por último brinda credibilidad. Citando a (Costa, 2001, p. 20), expresa y comenta sobre un doble significado de la imagen corporativa, la primera, lo que las personas crean en su mente dando pase a una reconstrucción y

representación de su experiencia vivida, la segunda, habla sobre los efectos psicológicos de la imagen sobre las personas. En conclusión, el principal objetivo de la imagen corporativa es que las personas tengan un concepto positivo y que hablen bien de la organización.

### **2.1.1.3 Comunicación interna**

La comunicación interna debe ser eficiente en una organización para mejorar el clima laboral reduciendo distancia entre las áreas, lo que ayuda a vincularse y trabajar en armonía. Aumenta la productividad interna entre los colaboradores. Reduce los efectos de una crisis, siendo posible si todos los beneficios anteriores son reconocidos por los colaboradores. Como expresa (Arras, 2010, p. 158), la comunicación interna se trabaja dentro de la organización y se refleja en el clima laboral. La comunicación interna establece armonía entre los departamentos, áreas y colaboradores de la organización, a través de las comunicaciones internas se fomenta y trasmite la cultura buscando la integración de todos con estrategias de comunicación formal e informal.

Posicionar una buena comunicación interna es un retos y logro de toda organización. El objetivo principal de la comunicación interna es trabajar con los colaboradores para brindar información relevante y estratégica de un excelente equipo corporativo. Como señala (Berceruelo, 2011, p. 31), las empresas tienen la necesidad de motivar e integrar a los colaboradores con estrategias de motivación y confianza para transmitir los objetivos, políticas y cultura, fomentando la identidad en la organización. La comunicación interna involucra a todos en la organización, creando un clima laboral cordial y de confianza, evitando conflictos, barreras y crisis en la empresa. Todo ello, con lleva y contribuye a fortalecer la cultura corporativa.

#### **2.1.1.4 Comunicación externa**

Tiene como objetivo mejorar, potenciar y cuidar las diferentes relaciones a nivel empresarial. La comunicación externa es fundamental para una organización, orientada a mejorar la imagen y mantener una escucha activa para saber lo que opinan las personas de la propia compañía. Teniendo en cuenta a (Arras, 2010, p. 157), sostiene que una buena comunicación externa, mejora y potencia las relaciones con los diversos públicos orientada a mejorar la imagen de la organización. Para que exista una buena comunicación externa es importante establecer una estrategia previa y un plan de acción para implementar los actos encaminados y conseguir los objetivos de la organización.

Según (Xunta de Galicia, 2010, p. 46), la comunicación externa también se denomina comunicación comercial, porque ayuda a moldear la imagen de la empresa, siendo su objetivo principal actuar en función de la imagen y posibilidades de conexiones de la empresa. La comunicación externa sirve para conectarse con el mundo que rodea a la organización, mejorando la imagen de la empresa, relacionándose de manera eficaz con los distintos grupos de interés y potenciando relaciones externas para crear posición de la organización.

#### **2.1.2 Características de la identidad corporativa**

Las características de la identidad corporativa definen la personalidad de la empresa, debe ser capaz de representar los atributos de la empresa a través de un símbolo en relación con su identidad visual. Debe tener simplicidad, para plasmar de una manera clara sus atributos. Sinergia entre todos los componentes de la personalidad organizacional. Por último, debe ser temporal y tener universalidad, que dure en el tiempo teniendo en cuenta

la cultura corporativa. (Costa, 2005, pp. 53 – 54), clasifica las características de la identidad corporativa de la siguiente manera:

- Comportamiento: Medio importante y eficaz para crear la imagen corporativa, la población juzga a la empresa por su comportamiento y por lo que aporta analizando la relación entre lo que se dice y se hace, incluyendo a la cultura de la empresa.
- Comunicación: Reconoce el envío de información verbal o visual, por ejemplo, una empresa puede informar directamente a su público que es innovadora a través de estrategias y utilizando herramientas específicas y se tendría buenos resultados, pero si espera que ese mensaje llegue solo con el comportamiento de la empresa, sería largo y más trabajoso.
- Simbolismo: Se utiliza iconos para una representación gráfica de la empresa a través las aplicaciones de la empresa teniendo como objetivo analizar la consistencia y relevancia de su estructura para la imagen proyectada.

La identidad corporativa es la suma de características, valores, ideales, cultura, comunicación, metodología, estrategias y creencias, expresando todo lo anterior a través de su buena imagen corporativa.

#### **2.1.2.1 Comunicación empresarial**

La comunicación empresarial conoce la cultura organizacional que forma parte de sus colaboradores y la ayuda a posicionar. Como afirma (Xunta de Galicia, 2010, p. 15), para generar comunicación, debe existir información, la comunicación es un proceso que se da entre dos o más personas mediante el intercambio de mensajes con códigos similares.

La comunicación es el envío de información y para que sea efectiva dentro y fuera de la empresa, debe ser abierta, comunicarse con el exterior; debe ser evolutiva y flexible, que

permita una comunicación oportuna entre lo formal e informal; debe ser multidireccional, transversal, interna y externa; e instrumentada, que utiliza herramientas, soportes y dispositivos para llegar de una manera adecuada, utilizando estructuras apropiadas para que la comunicación sea efectiva.

Empleando las palabras de (Castañeda, 2005, p. 9), fundamenta que la comunicación es un proceso esencial que siempre se caracteriza por el cambio y la dinámica, donde las personas interactúan y se escuchan para adaptarse e interactuar entre sí. En resumen, la comunicación auténtica es una comunicación que se puede regenerar a diario para unir a las personas, motivar e involucrarlas. Los efectos positivos de la comunicación evidencian la mejora de la competitividad de la organización, así como la forma en la que se puede a los cambios de su entorno, con la finalidad de conseguir los objetivos propuestos de la organización. Por ello, la existencia de una buena comunicación en la organización fomenta la motivación de los colaboradores, así como el compromiso y tareas corporativas, creando un excelente clima laboral.

#### **2.1.2.2 Relaciones públicas**

Toda organización necesita una buena reputación para tener éxito y mejorar. Depende de muchos factores como la calidad y la confiabilidad, las relaciones públicas es uno de los pilares para dirigir la reputación de una empresa. De acuerdo con (Xunta de Galicia, 2010, p. 55), dice que el principal objetivo de las relaciones públicas es asegurar que la organización tenga una imagen positiva y sea reconocida por la sociedad. Su trabajo tiene como objetivo abrir el camino al diálogo y establecer relaciones efectivas y duraderas con todos los temas que trata la empresa. Las relaciones públicas tienen mucho que ver con las técnicas persuasivas.

Las relaciones públicas están conformadas por profesionales responsables de la comunicación en la empresa, con capacidad y experiencia en el manejo y gestión de los recursos disponibles al servicio de la comunicación, las relaciones con los medios, la imagen y las relaciones externas. Como lo hace notar (Xunta de Galia, 2010, p. 55), expresa que protocolo y relaciones institucionales es participar adecuadamente con visitas, proveedores y clientes, manteniendo una relación sincera y fluida con entidades y agencias públicas, privadas y con otras empresas. Sin embargo, protocolo no solo es relaciones interpersonales, también establece pasos completos sobre cómo emitir invitaciones, sentarse en las mesas, saludar, vestirse y la de considerar a personas con habilidades diferentes al realizar un evento.

El protocolo también propone un conjunto de reglas, procedimientos y comportamiento social para lograr una gestión debidamente educada en relación con otras personas, empresas y entidades y todo lo que les rodea. Las relaciones públicas mejoran el vínculo entre públicos y empresas con el objetivo de mejorar la experiencia de las personas. El profesional, relacionista público, es la pieza clave de una organización, tiene la tarea de hacer que se resuelva de la mejor manera posible todo aquello que afecta el entorno empresarial. De esta manera, es importante que tenga una visión de la empresa, valores, servicios y objetivos para que pueda alinear al equipo de comunicaciones de la empresa como los publicistas, diseñadores y periodistas.

### **2.1.2.3 Filosofía corporativa**

La filosofía corporativa es la identidad que se crea o existe como empresa como, sueños, personalidad, motivaciones y límites de la organización. Por ello, una empresa debe tener firme su misión, visión, valores y propósitos identificados para llegar a ser equipos empoderados de empresas exitosas. De acuerdo con (Capriotti, 2009, pp. 25-26), expresa



que la filosofía corporativa debería responder a tres preguntas como, ¿Qué hace la empresa?, ¿Cómo lo hace? y ¿A dónde quiere llegar? Con esas preguntas se establece que la filosofía corporativa está compuesta por misión, visión y valores.

La misión es la definición de la organización, la visión es la perspectiva del futuro de la organización y los valores son los principios de los profesionales que la habitan. La filosofía corporativa es un elemento muy importante para las organizaciones, ya que define objetivos y principios, permitiendo a la vez su evolución y competitividad. A juicio de (Capriotti, 2009, p. 146), señala que la filosofía corporativa tiene que ser comunicable, ya sea oralmente o por escrito, clara y fácil para que los colaboradores de la organización la conozcan, interioricen y puedan transmitirla. La filosofía corporativa debe ser útil, ayudar a unir, haciendo caminos para lograr los objetivos y metas de la organización.

Y por último la filosofía corporativa debe ser creíble, que todos los colaboradores creen y se sientan identificados con la cultura de la organización para que exista armonía y dinámica con todos. La filosofía corporativa debe permanecer a lo largo del tiempo, generando un proceso de superación y constante competitividad, incentivando a cada una de los colaboradores a sentirse importante y valorada de la misma.

#### **2.1.2.4 Cultura corporativa**

La cultura corporativa es como una huella digital, es la personalidad de la organización, reflejada en su imagen pública, su código de vestimenta, sus horarios, sus instalaciones, los beneficios que tienen los colaboradores, el trato a los clientes y el grado de satisfacción de los mismos. Como dice (Capriotti, 2009, pp. 24 - 25), conforman la cultura corporativa las creencias de los colaboradores, los valores y principios que comparten entre miembros de la organización. A todo eso se suma las pautas de conductas de comportamientos, son

características visibles y que se manifiestan para conformar la cultura corporativa. La cultura corporativa con el tiempo llega a ser reconocida por los colaboradores y el público.

Tiende a atraer y conservar a los colaboradores que aceptan sus valores y creencias. Citando a (Capriotti, 2006, p. 111), a la hora de definir la cultura que buscamos en una organización, es importante que los empleados ofrezcan sus puntos de vista y sugerencias, así como las opiniones y sugerencias de sus gerentes. Esto siempre va a ser posible gracias a las reuniones grupales gestionadas por profesionales expertos que orientan el diálogo entre los participantes para aprovechar al máximo las reuniones. La cultura corporativa debe lograr la interacción entre sus colaboradores, debe ser participativa y puesta para cualquier área en la que se encuentren, generando diálogo y respeto dentro de la organización.

### **2.1.3 Estructura de la identidad corporativa**

Para posicionar la identidad corporativa en las comunicaciones de la empresa debe estar estructurada mediante métodos claros y dinámicos para lograr el éxito dentro y fuera de la organización. (Costa, 2001, pp. 49 - 50), afirma que la identidad corporativa es el autoconcepto de la organización acompañada de su filosofía y objetivos, en función de la imagen que se posiciona y que se deberá transmitir eficazmente con responsabilidad y calidad. Por otro lado, el primer paso será un análisis de la imagen ya existente mediante métodos exploratorios. Luego, se procederá a la comparación con la imagen ideal futura y la imagen actual, se detectará los errores y se establecerán puntos para un plan corrector.

Después como tercer paso se hará un estudio de comunicación de la empresa, paralelamente, se analizarán los materiales y herramientas que circulan por el sistema, llegando a un análisis estadístico, de contenido y cualitativo. Una vez culminado se

determinará la estructura de la acción o estrategia, la cual se confrontará detalle por detalle con la imagen ideal, con el fin de mejorar el posicionamiento. Todo ello, debe ser desarrollado por un profesional con conocimientos que aporte y fomente una buena comunicación en la organización, que investigue, evalúe y proponga métodos nuevos para la satisfacción de los colaboradores y públicos.

#### **2.1.3.1 Responsable de la comunicación corporativa**

El profesional responsable de la comunicación corporativa es un elemento estratégico de gestión capaz de generar valor agregado y coordinar las distintas actividades de comunicación. Como lo hace notar (Xunta de Galia, 2010, pp. 35 – 36), explica la importante labor del DirCom (Director de Comunicaciones) se encarga de definir las políticas de comunicación de la organización y definir los mensajes y acciones que se generan para la comunicación. Gestiona las relaciones con los medios y desarrolla la estrategia de imagen de su empresa.

Es responsabilidad del DirCom comunicar mensajes por medio de contenidos de la entidad y entregarlos a todos los destinatarios disponibles con todas las herramientas a su disposición. La función principal del profesional capacitado, es conseguir una gestión coherente de las mismas, así como la igualdad de los mensajes e implicación de todos los públicos en la organización. Teniendo en cuenta a (Costa, 2005, p. 22), menciona y hace notar claramente las funciones y responsabilidades del DirCom, como definir las estrategias comunicacionales, la política de la organización en función de los objetivos, reputación e imagen de la institución.

- Orientar y fortalecer el rol del liderazgo presidencial.

- Es portavoz de la empresa, consultor interno, asiste a la junta directiva y a la gerencia en asuntos de comunicación.
- Aboga por las relaciones con accionistas, gobiernos y organizaciones, líderes de opinión y medios de comunicación, asuntos internacionales y audiencias estratégicas.
- Es miembro responsable del área comunicacional de la organización en crisis.
- Es guardián de la Imagen corporativa de la organización.
- Redefine, crea y supervisa el modelo de la imagen corporativa.
- Elabora buenos planes estratégicos de comunicación para la organización.

Por ello, es imprescindible contar con un profesional responsable de la gestión de la comunicación empresarial con capacidad para consolidar su imagen logrando una buena reputación organizacional.

#### **2.1.3.2 Funciones de la imagen corporativa**

Para definir el sentido de imagen corporativa se debe establecer funciones para construir la personalidad, el estilo corporativo y reflejar lo que hace y es la organización. Según (Capriotti, 2006, p. 66), identifica tres funciones importantes de la imagen corporativa.

- Economía de esfuerzo cognitivo: Estar familiarizado con el negocio significa que no tiene que depender de evaluar todas las opciones disponibles para hacer su elección, sino de hacer una elección basada en conocimientos previos.
- Reducción de las opciones: La imagen corporativa además de ahorrar esfuerzos cognitivos, puede tener conocimientos y relaciones especiales al tener una estructura de atributos asociados a cada organización. Facilitando al público la elección.

- Predicción de conducta: Las características del conocimiento de una organización a través de una red de atributos que configuran la imagen de una empresa, en cierto sentido, permite a los individuos planificar sus acciones en base a estos atributos, generando situaciones de preocupación. La elección de la organización a la que se enfrenta.

Las funciones de la imagen corporativa evitan situaciones críticas, orienta al liderazgo, aporta valor añadido, lo que hace que se esté un paso adelante.

### **2.1.3.3 Efectos de la imagen corporativa**

Los efectos de la imagen corporativa es la satisfacción, respuesta emocional del público hacia la imagen de la organización. Otro efecto es la lealtad, haciendo más estrecha la relación con el público externo. (Capriotti, 2009, pp. 66 - 67), reporta que para obtener buenos efectos de la imagen corporativa tiene que existir algunos factores, como que las personas sienten que tienen suficiente información sobre lo que se está juzgando, quiénes son o qué sucede; el sujeto piensa que la información en su opinión es suficientemente relevante; y que su juicio es el adecuado, es decir, son socialmente aceptables o cumplen con las expectativas de la sociedad y los grupos.

Tener una imagen lo suficientemente grande y definida de la organización en la memoria brinda a las personas la información que necesitan para tomar decisiones. Por otro lado, que, dada la falta de información para tomar decisiones, estas figuras e imágenes en la memoria pueden servir como fuentes adicionales de información en situaciones donde el mensaje no está disponible o es insuficiente, poco claro o poco fiable. La imagen corporativa genera una buena percepción en el sentido emocional, creencias, valoraciones e impresiones en el público con respecto a la organización. Desarrollando confianza.

#### **2.1.3.4 Procesos de formación de la identidad**

Las personas obtienen información sobre una organización de diversas fuentes. Ellos procesan y forman una estructura mental, generando una imagen de la organización. Para el proceso de la formación adoptan diferentes estrategias en función de una serie de condiciones. En este sentido (Capriotti, 2006, p. 68), dice que se debe saber diferenciar los procesos de información de la imagen corporativa.

- Origen de la información menciona dónde sucedió o quién es su fabricante. Puede ser la propia organización o el entorno en el que se ubica y opera la empresa.
- Obtención de información por parte de los individuos, estas son las estrategias que utiliza el público para obtener información. Aquí se puede distinguir entre información mediada socialmente (comunicación masiva y relaciones interpersonales) e información directamente experiencial (la experiencia personal de un individuo con una organización).
- Procesamiento interno de la información en los individuos, cita el proceso de percepción pública interna para moldear la imagen de la empresa y las estrategias utilizadas por el público para procesar la información disponible.

Por ello, la imagen corporativa debe ser fuertemente establecida en la mente, basada en esquemas previos desarrollado en la identidad corporativa.

#### **2.1.4 Estrategias**

El desarrollo de estrategias de comunicación es una de las mejores formas de lograr los objetivos del proyecto de manera eficiente y en el menor tiempo posible, se debe tomar en cuenta aspectos como, objetivos generales, mensaje, acciones a ejecutar, variables,

herramientas y plazo de tiempo de la ejecución. Empleando las palabras de (Costa, 2005, p. 45) el primer paso para tener una base estratégica que permita a una organización dar una respuesta eficaz al entorno y gestionar las relaciones es identificar las fortalezas y beneficios de la gestión de la comunicación y hacerla parte de la competitividad de la organización. Para ellos, esto significa un cambio en el pensamiento estratégico.

Este esfuerzo persuasivo es el objetivo principal de DirCom con la alta dirección. Para comenzar a desarrollar una estrategia de comunicación, se necesita conocer el estado actual de la organización aclarando aspectos como, reputación de la imagen, identidad corporativa, experiencia del público, tendencia situacional y estado organizacional. Desde el punto de vista de (Costa, 2001, p. 36), las marcas siempre están estructuradas en el sentido más amplio y preciso, es evidente que existe una relación especial entre los distintos elementos que componen una imagen en su conjunto. Entre estos factores, se establece un sistema de restricciones, aunque estos vínculos siempre reflejan fielmente cómo opera la organización.

En la sociedad existen algunas desviaciones y muchas veces están fuera del control de la compañía. Esta condición estructural de la personalidad visual de una empresa se establece cuando existe una mínima fuerza y coherencia entre los distintos elementos. Por último, una estrategia de comunicación es una herramienta que le permite planificar a lo largo del tiempo de manera organizada. La sistematización o metodología utilizada en este ejercicio de comunicación varía. Cada organización puede crear y sistematizar su propia metodología siempre que pueda comunicar sus objetivos de manera integral y coherente dentro de un período de tiempo determinado.

#### **2.1.4.1 Mapa integral de comunicación**

Un mapa de comunicación completo es un proceso frecuente y mecánico que primero se reconoce, luego se analiza y finalmente se caracteriza por cada atributo y elemento de la organización por la comunicación. Desde el punto de vista de (Costa, 2005, p. 47), Los mapas son una guía para definir las rutas, especialmente las estratégicas. Al construir un Mapa Integral de Comunicación lo que se busca es:

- Crear una base para la gestión duradera del conocimiento comunicacional.
- Diseñar un sistema de información que responda activamente a las necesidades y oportunidades de comunicación.
- Conocer su plan de negocios, comportamiento, identidad y organización de comunicación.
- Identificar mensajes institucionales claves para construir mensajes unificados.
- Identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en la gestión del comportamiento y la comunicación (DAFO).
- Crear una plataforma de comunicación para su red de participación, audiencia y organización.

En resumen, los mapas de medios permiten a DIRCOM identificar, reconocer, analizar y explicar elementos y atributos organizacionales para identificar áreas de intervención en la comunicación. (Costa, 2005, p. 48), expone que el mapa se genera mediante el análisis de los tres ejes que describen la característica. Se analiza la estructura interna, partiendo de la realidad de la empresa, donde existe un entorno separado que es el espacio de interacción de la organización. Luego describe la identidad e imagen de la empresa, y por último las diferentes formas en que las organizaciones manejan su conocimiento.



Luego viene el inventario, caracterización y segmentación estratégica de público y grupos de interés, para terminar, identificando los diferentes medios que utiliza la empresa para informar y comunicar. El poder realizar un mapa integral de comunicación nos ayudará en entender el lugar exacto donde está ubicado la empresa en la actualidad, conocer el horizonte visualizando sus objetivos y metas, encontrando estrategias para poder alcanzarlos mediante el uso de un análisis FODA y gestionando los conocimientos de la empresa para lograr el objetivo común.

#### **2.1.4.2 Signos de la identidad**

La identidad corporativa es un sistema de signos visuales destinados a distinguir, reconocer y recordar una empresa u organización de otras empresas u organizaciones. Por tanto, su tarea es distinguir, asociar y expresar un signo particular con una organización particular, es decir, transmitir significado, implicaciones positivas y elementos de significado. En otras palabras, aumente la visibilidad de su empresa. Desde la posición de (Costa, 2001, p. 42 - 43), expone que los símbolos que conforman la identidad visual de una empresa son logotipos, iconos y una gama de colores.

Esta cantidad de elementos no significa que siempre deba usar tres conjuntos para crear la identidad visual de su empresa, pero debe considerarse el máximo. De hecho, existen casos comprobados de uso de estos elementos de diferentes formas. Por ello, se debe decidir cómo configurar el sistema de identidad. Las siguientes variables están involucradas en esta actividad:

- Filosofía y cultura de la empresa
- Rubro de la empresa
- Tipo de servicios y productos que brinda

- Imagen corporativa actual y la que se desea tener
- Público objetivo
- Medios de difusión de mensajes

Los seres humanos se comunican a través de símbolos. Toda su vida social está formada por símbolos que componen el lenguaje, gestos, lenguaje corporal, ropa, objetos, arte, ciencia y más. Citando a (Costa, 2005, p. 47), expone los siguientes aspectos conocidos por el diseñador o comunicador:

- Adaptabilidad de las marcas de identidad en una variedad de aplicaciones prácticas, por ejemplo, reconocimiento del público a primera vista en cualquier parte que esté plasmado el logotipo.
- Resistencia a reducir el tamaño del icono sin distorsionar el icono.
- Señalización diversificada para adaptarse a cualquier aplicación de diferentes materiales y soportes, con capacidad de ser interpretada de forma tridimensional y dinámica.

Tener un amplio conocimiento de los signos que conlleva una identidad corporativa hará que sea más sencillo el poder dar a conocer lo que la empresa ofrece a su público objetivo, debido a que se incorpora aspectos relevantes de servicios que proporcionará a sus consumidores, ya sea desde un punto de vista visual y colorido o no. Estos signos enmarcan la diferencia entre otras empresas del mismo ámbito o rubro.

#### **2.1.4.3 Identificación de los objetivos y mensaje de la comunicación**

La comunicación corporativa es esencial si una empresa quiere posicionar su imagen. Para que su mensaje sea entregado de manera efectiva y eficiente, debe saber cómo utilizar las

herramientas y los canales disponibles, y, sobre todo, adaptar y orientar el mensaje que quiere transmitir. A juicio de (Capriotti, 2006, p. 223), define que los objetivos de comunicación son un elemento importante en el diseño de una estrategia de comunicación. Esto está destinado a orientar todas las actividades de planificación de programas posteriores, facilitar la selección e implementación de programas y permitir la evaluación y el análisis de resultados medibles.

Un aspecto importante a considerar al determinar el propósito de la comunicación es que las acciones que apoyan la imagen de una empresa incluyen la creación o modificación de creencias, valores y actitudes del público en general. Este tipo de comportamiento está destinado a causar grandes y profundos cambios en la mente humana y es inimaginable en un tiempo relativamente corto. Por ello, la finalidad de las actividades encaminadas a crear o cambiar la imagen de una empresa debe verse en una perspectiva de medio plazo, si los cambios son menores o de largo plazo, si los cambios son significativos. Tal como (Capriotti, 2006, p. 228) habla sobre los fines y objetivos del mensaje corporativo e imagen, respondiendo ciertas preguntas:

- ¿La identidad de su empresa está abierta al público?
- ¿Está expresando esta característica correctamente?
- ¿Hará una diferencia para sus competidores?
- ¿Abre sus fortalezas y beneficios al público?
- ¿Aprecian la referencia a la imagen de la empresa?
- ¿Incita a la preferencia de la organización?

De acuerdo a lo mencionado por el autor, se pone en evidencia que tener muy bien identificado los objetivos hará que se tenga bien definido el mensaje que ésta quiera

manifestar al público objetivo. Respondiendo todas las interrogantes citadas se denotará la importancia que una buena identidad corporativa conlleva.

#### **2.1.4.4 Efectos de la comunicación de la identidad corporativa**

En las organizaciones, los efectos positivos de la comunicación son obvios. No solo mejora la competitividad de la organización, sino que también mejora la forma en que se adapta a los cambios que se producen en el entorno para alcanzar los objetivos planteados originalmente. Según (Capriotti, 2009, p. 28), dice que se puede hacer referencia a dos grandes formas de la identidad corporativa como la conducta que es el comportamiento y actividad a diario de la organización; y la comunicación corporativa resaltando las acciones de la organización.

Al mismo tiempo, la comunicación eficaz dentro de la empresa motivará a los empleados, fomentará el compromiso y la participación en las actividades dentro y fuera de la organización y creará un entorno de trabajo satisfactorio. De acuerdo con (Capriotti, 2009, p. 29), habla sobre el comportamiento organizacional que actúa como un canal de comunicación, hablando de una entidad y comunicando los valores y principios que define. Esta forma de comunicación se revela mediante la evidencia, es decir, que muestra diariamente que una organización se desempeña mejor en diferentes niveles de acción que otras organizaciones.

Por último, como resultado, el comportamiento corporativo generalmente se percibe como una verdadera representación de cómo opera una organización. En tal sentido una comunicación de la identidad corporativa hace entender a los miembros de la empresa que somos y qué servicios ofrecemos, para que al público objetivo tenga el pleno conocimiento

que, al escuchar el nombre, ver el logo de la empresa, sepa cuál es el ámbito en la que esta se desarrolla.

## **CAPÍTULO 3**

### **CONCLUSIONES**

#### **3.1 Conclusiones**

1. La DIREPRO - MDD fue evaluada mediante una secuencia de estadísticas, para conocer cuál era el posicionamiento de identidad e imagen de la institución. Llegando a las conclusiones de no tener un posicionamiento de identidad e imagen interna y mucho menos externa. No contaban con un área de comunicación y, por ende, no contaban con un profesional responsable de definir la política comunicacional de la institución y que gestionara las relaciones públicas y desarrollo de estrategias de la identidad en la entidad, para generar una buena reputación organizacional.
2. Se procedió a la elaboración de la propuesta de la identidad basada en las características propias de la institución teniendo en cuenta a las direcciones de líneas que lo conforman, como la Dirección de Industria, Dirección de Acuicultura, Dirección de Pesca Artesanal y la Dirección de MyPE. Se elaboró un logotipo nuevo para dar pase a la identidad visual, resaltando las cualidades y actividades de la gestión. Con el objetivo de diferenciarse y tener personalidad, para ir fortaleciendo la imagen.

3. Se desarrolló sesiones participativas con el personal de la DIREPRO - MDD, a través de la plataforma zoom, previa inducción y capacitación para llevar a cabo la primera reunión virtual y exponer la primera propuesta de identidad de la DIREPRO - MDD, tomando en cuenta los comentarios y sugerencias que brindaron para una mejora de propuesta. Teniendo como resultado la aprobación de la nueva identidad y así una nueva identidad visual y una imagen que se deberá trabajar para posicionarla con todos los trabajadores.
4. Aprobada la nueva identidad de la DIREPRO - MDD se dio la puesta en marcha de la identidad visual, realizando un manual de guía que permitió la correcta aplicación y funcionamiento de la institución, expuesta en todos los niveles de la institución, como uniformes, credenciales, vehículos, banner, roll screen, videos institucionales, fotografías, hojas membretadas, cronograma de actividades, calendario cívico de la DIREPRO - MDD, fondo de reuniones virtuales, saludos cumpleaños, portada del fan page, logo del fan page, diseños y colores propios para cada dirección de línea de acuerdo a sus competencias y funciones, material de oficina y señalización.

### **3.2 Aportes y recomendaciones**

1. La DIREPRO - MDD debe mantener la línea comunicacional con un profesional especializado que maneje la comunicación interna y externa de la DIREPRO y las relaciones públicas, con la finalidad de mantener la línea de trabajo y sus competencias.
2. La DIREPRO - MDD debe darle la importancia a la comunicación organizacional para que las funciones sean efectivas dentro y fuera de la institución, y den el correcto uso

de herramientas, soportes y estrategias apropiadas para que la comunicación sea efectiva.

3. La DIREPRO - MDD debe gestionar el presupuesto adecuado y necesario para que la institución pueda contar con un área de comunicación debido a que en la actualidad esta dirección carece.



## **BIBLIOGRAFÍA**

- Arras, A. M. (2010) *Comunicación Organizacional*. México: UACH.
- Berceruelo, B. (2011) *Comunicación Interna en la Empresa. Claves y Desafíos*. Valencia: Wolters Kluwer España, S.A.
- Berceruelo, B. (2016) *Comunicación Empresarial. Incluye 36 ideas para una comunicación empresarial al éxito*. Madrid: Estudio de Comunicación, S.A.
- Capriotti, P. (2009) *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: EBS Consulting Group.
- Capriotti, P. (2006). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una Comunicación Integrada*. Madrid: Ateneo.
- Castañeda, M. (2005). *Comunicación y Desarrollo Local*. Perú: Asociación de Comunicadores Sociales Clandria
- Castro, B. (2007). *El Auge de la Comunicación Corporativa*. Sevilla: Creative Commons
- Costa, J. (2005) *Marter Dircom*. La Paz: Desing.
- Costa, J. (2001). *La Comunicación en Acción: Informe sobre la nueva Cultura de Gestión*. Barcelona: Paidós.
- De Castro, A. (2012). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales. Estrategias de Comunicación y Tácticas Relacionadas*. Buenos Aires: Ugerman.
- Gruning, J y Hunt, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson.
- Xunta de Galia (2010). *Manuales Prácticos de la Pyme. Como Elaborar el Plan de Comunicación*. Santiago de Compostela: C.E.E.I Galicia. S. A.
- Ronnie, L. (2007). *Gestión de la Cultura Corporativa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

- Salla, J. y Ortega, J. (2008). *Plan Estratégico de Relaciones Públicas*. Barcelona: Bosch Empresa
- Sanz, M. y Gonzáles, M. (2005). *Identidad Corporativa, Claves de la Comunicación Empresarial*. Madrid: ESIC.
- Villafañe, J. (2008). *Imagen Positiva, Gestión Estratégica de la Imagen de la Empresa*. Madrid: Ediciones pirámide.

## **ANEXOS**

### **Documentos referentes a la experiencia profesional**

**Anexo N° 1**  
**Grado de Bachiller**

  
REPÚBLICA DEL PERÚ

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ**  
La Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Carrera de Ciencias de la Comunicación

en nombre de la Nación

confiere a

**Flor de Maria Malaga Yllpa**

el grado académico de

**Bachiller en Ciencias de la Comunicación**

con fecha 18 de enero de 2021, en cumplimiento de los reglamentos de la Universidad  
y las disposiciones legales vigentes.

Lima, 19 de enero de 2021

  
María Graciela Risco Denegri Vda. de Domínguez  
Rectora

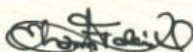
  
Pablo Marco Milagro Montalbetti Solari  
Decano

  
Carlos Manuel Gómez de la Torre Perochena  
Secretario General

# 065-UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ

Inscrito en el Registro de Grados y Títulos

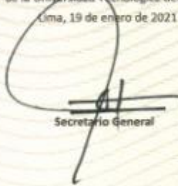
Flor de Maria Malaga Ylpa  
DNI: 70563558  
Bachiller en Ciencias de la Comunicación  
Abreviatura Grado/Título: B  
Obtenido por: Bachiller Automático  
Modalidad de estudios: P  
Tipo de emisión del diploma: O  
Inscrito en el Folio 94 del Libro 96  
Resolución Rectoral N° 3-2021/R-UTP  
Fecha: 19 de enero de 2021

  
Jefe de Grados y Títulos

El Secretario General de la Universidad Tecnológica del Perú que suscribe

## REFRENDA

La validez y autenticidad del presente Diploma de Bachiller en Ciencias de la Comunicación a  
Flor de Maria Malaga Ylpa,  
Inscrito en el libro 96 folio 94 de los Registros de Grados y Títulos  
de la Universidad Tecnológica del Perú.  
Lima, 19 de enero de 2021

  
Secretario General

UNIVERSIDAD  
TECNOLÓGICA  
DEL PERÚ

UTP-00013758

### Anexo N° 3

### Constancia de Prestación de Servicios



GOBIERNO REGIONAL MADRE DE DIOS

"MADRE DE DIOS CAPITAL DE LA BIODIVERSIDAD DEL PERÚ"  
"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"



## CONSTANCIA DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

NRO. 113-2021-GOREMAD/ORA.

EL DIRECTOR DE LA OFICINA DE ADMINISTRACION DEL GOBIERNO REGIONAL DE MADRE DE DIOS.

### HACE CONSTAR:

Que, la señorita **MALAGA YLLPA FLOR DE MARIA** identificado con DNI Nro. 70563558, Presto su servicio de **COBERTURA DE PRENSA DE EVENTOS OFICIALES – RELACIONISTA PUBLICA**, en la **DIRECCION REGIONAL DE LA PRODUCCION (DIREPRO) DEL GOBIERNO REGIONAL DE MADRE DE DIOS** en los siguiente periodos del año 2020.

- ABRIL
- MAYO
- JUNIO
- JULIO
- AGOSTO
- SEPTIEMBRE
- OCTUBRE

Se expide la presente Constancia a solicitud del Interesado para los fines convenientes.

Puerto Maldonado, 26 de agosto del 2021

Atentamente,



GOBIERNO REGIONAL DE MADRE DE DIOS

OFICINA REGIONAL DE ADMINISTRACIÓN

*[Firma]*  
Luis Mercado Torre  
DIRECTOR REGIONAL

C.c.  
Archivo

## Anexo N° 4

### Constancia de Prácticas Pre - Profesionales



UNIVERSIDAD  
TECNOLÓGICA  
DEL PERÚ

### CONSTANCIA DE PRÁCTICAS PRE-PROFESIONALES

La autoridad que suscribe deja constancia que, la señorita **FLOR DE MARÍA MÁLAGA YLLPA**, estudiante del X ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Tecnológica del Perú, en la especialidad de Comunicación Empresarial y Publicidad, ha realizado prácticas Pre-Profesionales en el área de Comunicación Empresarial.

La señorita Málaga Yllpa, se ha desempeñado como Asistente, desde el 12/08/2019 hasta el 17/12/2019.

La mencionada ha cumplido satisfactoriamente las tareas que le fueron encomendadas, con gran capacidad y eficiencia.

Se expide la presente Constancia para los fines que la interesada estime conveniente.

Lima, 24 de enero de 2019



Mg. Luis Cárdenas Mendoza  
Director Ciencias de la Comunicación  
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Leslie de los Ríos Ramírez  
Comunicación Empresarial  
Ciencias de la Comunicación

AGT/igvc.





Anexo N° 5

Certificado de Ofimática Intermedio



C U R S O

OFIMATICA INTERMEDIO

Otorga el presente

C E R T I F I C A D O

Al Sr. (ta) (a):

Flor de María Malaga Ylpa

Por su participación en calidad de Asistente al CURSO de: "OFIMATICA INTERMEDIO" en la ciudad de LIMA los días 03 al 29 DE DICIEMBRE del 2018, realizado en EL LOCAL INSTITUCIONAL SEDE LA MOLINA.

(Valido por 150 horas lectivas) (4 CREDITOS)

LIMA, DICIEMBRE del 2018

CEL.: 934-583-605

Fijo.: 949-997-486

Fijo.: 468-0584

344-9192





**Anexo N° 6**  
**Informe de Originalidad**

**TALLER DE INVETIGACION**

**INFORME DE ORIGINALIDAD**

<b>12%</b>	<b>12%</b>	<b>1%</b>	<b>%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

**FUENTES PRIMARIAS**

<b>1</b>	<b>www.slideshare.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>www.coursehero.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>docplayer.es</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>www.peru.gob.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>www.thefreelibrary.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>www.dspace.uce.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>documentop.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.ucsg.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>